
摘 要

厦门大学博硕士论文摘要库

学校编码: 10384

学 号: 200415120



分类号_____密级_____

UDC _____

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

龙岩经济技术开发区 A 房地产项目营销研究
Marketing Research of A Real Estate Project in
Longyan
Economic & Technological Development Zone

毛竞菲

指导教师姓名: 孟林明 副教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2008 年 4 月

论文答辩时间: 2008 年 6 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2008 年 4 月

龙岩经济技术开发区 A 房地产项目营销研究

毛竞菲

指导教师 孟林明 副教授

厦门大学

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其他指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非营利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（ ）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

摘要

从 90 年代末期开始，中国房地产业经历了第一轮高速发展阶段，在这个过程中，政府财税政策的强力支持，正常消费和非正常消费的急剧膨胀起了最为关键的作用。而长期在此环境下，企业容易忽视自身项目营销策划能力的提高，特别是在国家宏观调控，市场出现分化，市场容量逐步萎缩的新环境下，市场竞争将变得空前激烈。企业只有彻底抛开前两年由于形势大好带来的浮躁，认真练好内功，认真研究房地产市场环境，重点关注消费需求，整合各种营销策略，才能确保房地产项目获得成功。本文正是基于这个原则，以龙岩经济技术开发区 A 项目为案例，探讨研究房地产宏观市场环境，将整合营销的先进理论运用到房地产项目营销策划中去，并提炼成具有普遍适用价值的理论和方法，探索切实可行、有利于房地产项目策划的战略和战术。

论文分为六个部分，从宏观环境到消费者需求解析，从各个方面多角度解读本案所面临的优势和劣势，进而探索充分彰显优势，调整和弥补劣势的最优道路。运用理论与实践相结合，数据与分析并茂，继承和创新并用的方式方法理解和解决问题，最终深化整合营销的思路。

本文认为：在房地产市场进入拐点，迎来竞争更为规范、更为激烈的市场环境时，企业应当更为关注市场环境的变化，根据消费者的个性需求，准确的定位细分市场，甚至创造新的市场；在营销过程中注重与消费者形成良性的互动沟通，充分运用和整合一切营销手段，以此达成促销目标，进而提升产品和企业的品质，提高消费者满意度。

关键词：整合营销；房地产；龙岩市

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

In recent years, China's real estate industry has experienced rapid development stage of the first round. But in this process, the Government's strong support, taxation policy and the rapid expansion of normal & non-normal consumer spending took as the critical role, while enterprises easily neglect their own marketing project planning capacity in this environment for a long time. Particularly with the state's macro control, market differentiations and the shrinking market capacity, market competition will become unprecedented ferocity. In order to ensure the success of real estate projects, enterprises must and have to throw away the fickleness effected by last two years' flourish, then strengthen the self-competence seriously and conscientiously study the real estate market environment, at the same time, focus on consumer demand and integrate various marketing strategies.

This paper is based on this principle, taking A project of Longyan Economic and Technological Development Zone as case, to research the practical strategic and tactical planning for real estate projects through study of the real estate market macro environment and integrating marketing advanced theory applied to real estate projects and refining into the universal value theories and methods.

This paper is divided into six parts, from a macroeconomic environment to consumer demand analysis, to study the strengths and weaknesses of A project in several ways and then proceed to explore the optimal way for disadvantages adjustment and fully advantage highlight. Besides, to solve the problem and deeply integrate the idea of marketing at last, through combining theory and practice, combining data and analysis, and combining inheritance and innovation.

This paper says: with the inflection point in the real estate market and more and more standardized competition and intense market environment, enterprises should be more concerned about the changes in the market environment and personalized consumer demand to segment market s, even to create the new market. What' s more, enterprises need to form a virtuous interactive communication in the process of marketing and make full use of integrate all available marketing means to reach sales targets, so that the quality of products and enterprise are enhanced, and the consumer satisfaction is increased.

Keywords: Combining integrating marketing; Real estate; Longyan

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一部分 房地产营销策划的研究背景及纲要	1
第一节 龙岩经济技术开发区 A 房地产项目营销研究背景	1
第二节 论文的框架概述	2
第二部分 龙岩经济技术开发区 A 项目市场环境研究	5
第一节 房地产及房地产营销	5
第二节 龙岩经济环境研究	6
第三节 龙岩城市规划	9
第四节 房地产市场环境研究	16
第五节 消费者需求市场研究	31
第三部分 龙岩经济技术开发区 A 项目定位策略研究	36
第一节 龙岩经济技术开发区 A 项目简介及营销基本思路	36
第二节 目标客户定位分析	37
第三节 基于目标客户的产品定位分析	39
第四部分 龙岩经济技术开发区 A 项目销售策略研究	41
第一节 入市策略	41
第二节 价格策略	41
第三节 销售节奏策略	42
第四节 渠道策略	43
第五节 售后服务策略	44
第五部分 龙岩经济技术开发区 A 项目广告策略研究	46
第一节 基于目标市场的广告战略	46
第二节 广告表现策略	46
第三节 公关活动策略	47
第四节 媒体组合策略	48
第五节 媒体投放策略	49

第六节 分阶段推广策略	50
第六部分 结 论	54
参考文献	55

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chapter 1	The background of real estate marketing & planning and the general	1
Section 1	The background of marketing research of A real estate project in Longyan economic and technological development zone	1
Section 2	The framework , the structure, The points and The purpose	2
Chapter 2	The research of A real estate project's market environment.....	5
Section 1	The importance and background of the real estate industry and marketing.....	5
Section 2	The research of Longyan economic environment	6
Section 3	Longyan City Planning	9
Section 4	The research of real estate market environment.....	16
Section 5	The research of consumer demanding market.....	31
Chapter 3	The research of positioning strategy for A project in Longyan Economic and technological development zones	36
Section 1	The profile of A project.....	36
Section 2	Analysis of target customers	37
Section 3	Product positioning analysis based on target customers.....	39
Chapter 4	The research of sales strategy for A project in Longyan Economic and Technological Development Zone	41
Section 1	Market strategy	41
Section 2	Pricing strategy	41
Section 3	Rhythm of sales strategy.....	42
Section 4	Channel strategy	43
Section 5	After-sales service strategy	44
Chapter 5	The research of advertising strategies for A project in Longyan Economic and Technological Development Zone.....	46

Section 1 Advertising strategy based on the target market.....	46
Section 2 Strategy of advertising performance	46
Section 3 Campaign strategy	47
Section 4 Media mix strategy	48
Section 5 Media launch strategy.....	49
Section 6 Promotion strategy by stages	50
Chapter 6 Conclusions.....	54
References	55

第一部分 房地产营销策划的研究背景及纲要

第一节 龙岩经济技术开发区 A 房地产项目营销研究背景

一、中国房地产业发展概述

1987 年，在深圳敲响的中国土地拍卖“第一槌”是中国土地管理制度在理论和实践上的一次重大突破，开创了用市场配置土地资源和土地使用权有偿转让的先河，直接促使了《中华人民共和国宪法》的修改，更对国计民生产生了深刻的影响。20 年来，中国的城市面貌和中国人的生活起居都发生了重大变化，而中国房地产业更是几经沉浮，走过了曲折的发展道路，其间经历了表 1-1 几个阶段：

表 1-1 我国房地产业的发展阶段

阶段	时期	描述
起步阶段	1987年-1992年	1987年深圳市政府首次公开招标出让住房用地，标志着房地产走向市场化。1992年小平“南巡”后，全国各地数千亿资金蜂拥扑向海口、广西北海等南方沿海城市。一时间，该地区房地产价格扶摇直上。这是中国改革开放之后有记录的第一次房地产热。
泡沫阶段	1993年-1996年	随着1993年国家宏观调控的到来，海南房地产泡沫破灭。《城市住宅小区物业管理服务收费暂行办法》等一系列规范市场的政策出台使得过热的中国房地产业大幅度降温。
发展阶段	1998年-2006年	1998年中国建设银行发出了中国的第一份个人住房抵押贷款，正式拉开了贷款买房的序幕。1999年中央开始在全国范围内推行住房分配货币化制度，停止福利分房，进一步确定了我国住房制度改革的市场化大方向。国土资源部叫停土地协议出让方式，并宣布从2004年8月31日起，所有经营性项目用地一律公开竞价出让，开发商需在两年内实施开发。《关于做好稳定住房价格工作的意见》的出台，八项措施组合调控楼市。《关于加强房地产税收管理的通知》的出台，对住房交易征收营业税，对土地开征收土地闲置费。
调控阶段	2007年	国家税务总局宣布按清算方式开征土地增值税。央行6次上调存贷款利率，10次上调存款准备金率。第二套房首付提至四成。2007年底广深房价下跌引发楼市拐点。

资料来源：作者个人整理

不难看出，国家的宏观调控政策与市场行为的相互作用，使得我国的房地产业走出了一条具有中国特色的发展道路，同时，可以预见到未来也将会在这种方

式的引导下逐步走向成熟和完善。

二、龙岩房地产行业发展概述

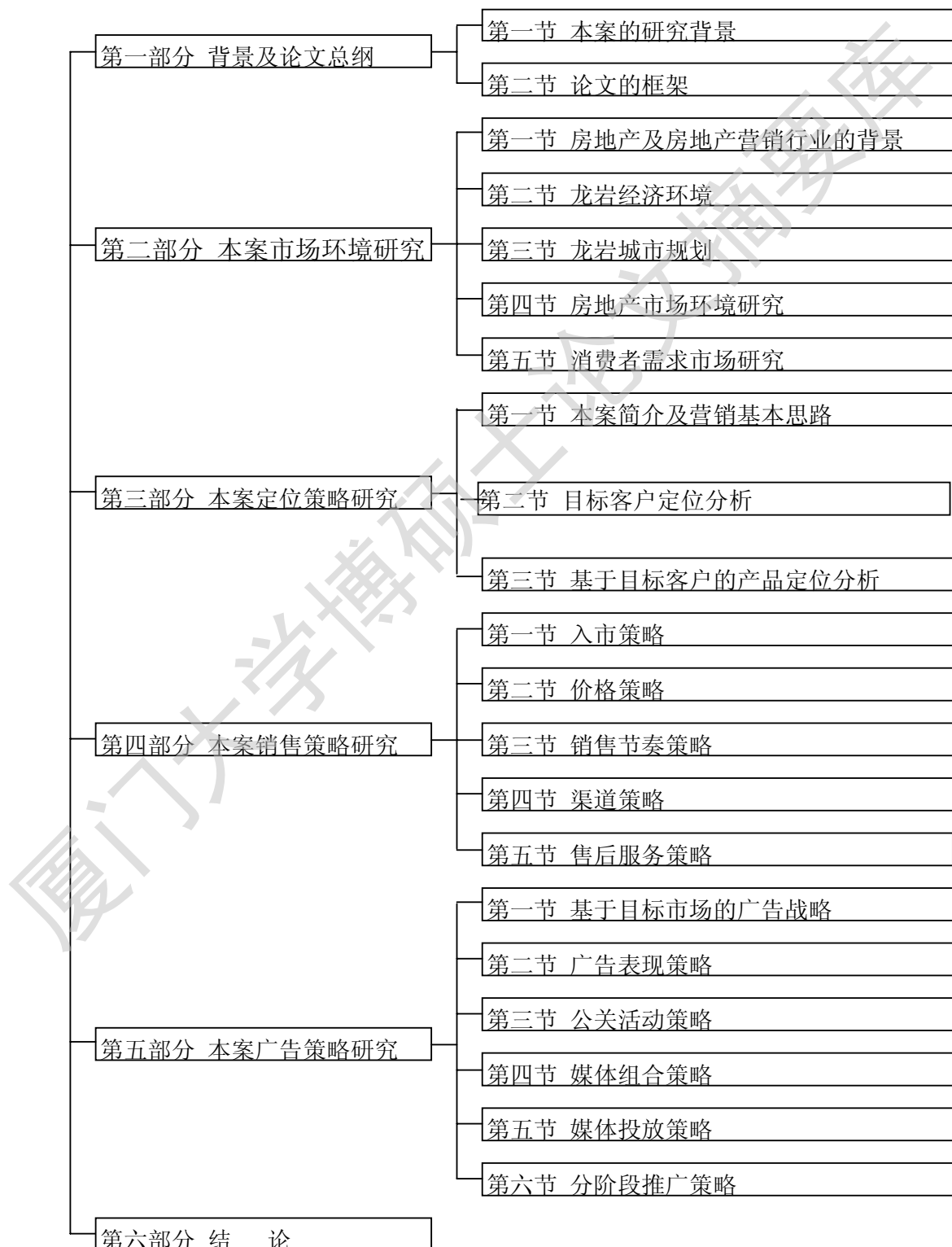
龙岩从上世纪八十年代中期开始出现房地产行业雏形，由政府组建和投资的房地产开发公司成立后承担国有单位基建项目的代建工作，任务主要由计划部门下达，房地产开发公司提取管理费和利润。九十年代，开始了商品房项目的开发，政府对房地产开发取消了指令性定价，转为由各房地产开发商按照市场定价方式，从而使市场逐渐活跃起来。撤地设市后龙岩房地产行业进入快速发展的第一轮高潮，伴随着全国房地产形势的看好，龙岩中心城市的房地产项目迎来了快速发展的机会，房地产销售出现火爆局面，房价一度出现快速增长的情况。2004年开始，房价以每年 20%-30% 的幅度增长，直到 2007 年下半年，国家再次出台一系列的调控政策后，龙岩房地产市场呈现有价无市的状况，进入调整期。虽然近几年龙岩房地产市场得到了迅猛发展，但城市房地产总体消费特别是外来消费基数小，所以消费增长较为缓慢。而另一端，龙岩房地产开发水平特别是营销水平相对于沿海还是比较落后，开发产品严重同质化，主要依靠比拼价格，依靠好的政策环境赢得市场。随着新的房地产调控政策的实施，房地产市场环境将发生重大的变化，房地产行业已经不再是任何人都能赚钱的浮躁时代，进而需要更严谨、更专业的态度。龙岩经济技术开发区 A 项目所处地段较为偏僻，周边配套缺乏，市场认同度不高，因此，深入研究本项目的营销思路，用于指导项目的营销执行，避免简单地用低价来获得市场，确保项目能取得成功有着非常深远的意义。

第二节 论文的框架概述

本文以龙岩经济技术开发区 A 项目的营销实践为目标方案，首先对龙岩房地产市场的环境作全面调查研究，通过深入分析宏观经济环境、城市规划及消费者需求，洞悉项目所处的市场背景，然后再对项目自身资源作全面分析，在此内外部环境下进行项目的目标客户定位，进而确定市场定位、产品定位等，最后制

定有针对性的，合理有效的，可行的销售策略和广告策略，以推动该项目的顺利投放及运作。总体架构，见图 1-1。

图 1-1 论文总体架构图



本文以整合营销的思想作为主要理论基础和线索，通过实战研究，企业必须与消费者有效沟通，了解消费者需求，来确定企业统一的营销策略。通过协调使用各种不同的传播手段，发挥不同传播工具的优势，实现低成本策略化，同时能够达到高强冲击力的效果，进而形成促销高潮，最终达到期望的销售目标和消费者满意度目标。

通过分析龙岩经济技术开发区 A 项目的营销案例，探讨整合营销理论在房地产营销实践中的运用和完善，并将之归纳成具有普遍适用价值的理论和方法，探索切实可行、有利于房地产项目策划的战略和战术。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库